

*Ernst Elitz*

## **Inszeniert oder authentisch?**

### **Ein immerwährender Konflikt**

Betrachtung aus Sicht der Medienpraxis

„Keinesfalls stimmt schon alles mit der Wirklichkeit überein, nur weil es gut inszeniert ist“, schreiben die Autoren des Impulspapiers. Diese Aussage gilt für alle drei Formen der politischen Inszenierung, die uns in den Medien begegnen:

- die mediale Bearbeitung eines Ereignisses, um es vermittlungsfähig zu machen;
- die Kreation eines Ereignisses, um eine politische Symbolhandlung zu vollziehen;
- die Nutzung der Privatsphäre und des persönlichen Umfeldes, um Imagewirkung zu erzeugen.

Es ist ein immerwährender Konflikt. Der Zuschauer verlangt die objektive Darstellung eines Sachverhalts. Er verlangt ein authentisches Bild, nicht inszeniert, nicht manipuliert. Aber es gibt in jeder Sekunde mehr als tausend Blicke auf die eine Wirklichkeit. „Authentisch“ kann nicht bedeuten, ein Geschehen gleichzeitig aus allen Blickwinkeln und mit allen Details vollständig abzubilden. Die Medien können dem Rezipienten fast immer nur ein nach bestem Wissen und Gewissen erstelltes Konzentrat anliefern. Der Bildregisseur muss sich bei der Übertragung eines Fußballspiels oder eines Parteitage aus einer Vielzahl von ihm vorliegenden Kamerabildern eine Einstellung auswählen, die er dem Zuschauer auf den häuslichen Bildschirm übermittelt. Journalisten können den Leser nicht mit einem dickbndigen Paragraphenwerk aus dem Bundestag überfallen, um sein Objektivittsverlangen zu befriedigen. Sie wählen aus, sie übersetzen, sie veranschaulichen, suchen Beispiele und folgen angesichts einer höchst diffusen mit unterschiedlichen Vorkenntnissen ausgestatteten Nutzerschar dem didaktischen Rat des Dichters: „Einfach werden – radikal / Kompliziert, das war einmal. / Weil.... Subtilität, kaum / ein Leser noch versteht“ (Peter Rhmke).

Ohne Komplexitätsreduktion durch die Medien würde die Welt unverständlich. Aber der Prozess der Komplexitätsreduktion setzt immer Verzicht auf Einzelheiten und Nebenstränge, Entscheidungen über Relevanz und die Präsentation des für wichtig erachteten Materials durch eine Person voraus, die den Stoff nach ihren Vorstellungen ordnet, d. h. nichts anderes als „inszeniert“. Je nach Sichtweise, Kenntnisstand und professioneller Fähigkeit kann die Inszenierung des Materials unterschiedlich ausfallen. Diese Inszenierungsarbeit ist Vermittlungsarbeit, und sie entlässt den Bürger nicht aus der Pflicht, sich über einen Sachverhalt in konkurrierenden Medienangeboten zu informieren. Er wird dabei unterschiedliche Akzentsetzungen erkennen und für sich selbst daraus Schlüsse ziehen. Ist er wissensdurstig genug, wird er sich nach dieser Erfahrung Medienprodukten künftig kritisch und vergleichend nähern – ein erster Schritt zum Erwerb von Medienkompetenz.

In einer vom Visuellen dominierten Medienwelt, so stellt das Impulspapier der Publizistischen Kommission fest, käme es auf die Telegenität eines Problems oder eines Ereignisses an, ob und in welchem Maße sich öffentliche Aufmerksamkeit organisieren lässt. Jeder Auftritt des Papstes auf einem Weltjugendtag, jede von den Kameras verfolgte Reise des Oberhauptes der katholischen Kirche ist eine Inszenierung, die ein Höchstmaß an öffentlicher Aufmerksamkeit für die Botschaft des Oberhirten hervorruft. Wenn Botschaft und Inszenierung stimmig sind, wenn die ausgewählten Sequenzen den Kern des Geschehens treffen, dann ist das Berichterstattungsprodukt authentisch. Die Auftritte des Papstes werden nicht für die Medien inszeniert; sie werden von den Medien begleitet. Sie dienen dem klassischen Auftrag der Begegnung mit den Gläubigen.

### **Symbolhafte Handlungen in der Politik**

Hier liegt der Unterschied zur Politik. Ihr reicht die Begleitung nicht. Die Politik neigt dazu, nach politischer Opportunität telegene Ereignisse mit Symbolwirkung speziell für eine ihr nützliche Berichterstattung zu kreieren. Der Sprung des damaligen Umweltministers Klaus Töpfer im Mai 1988 in den Rhein gilt heute als Schulbeispiel für eine gelungene politische Symbolhandlung. Sie sollte den Beweis erbringen, dass der einst mit Schadstoffen verunreinigte Strom als Ergebnis der Umweltpolitik der Bundesregierung wieder ohne Gefahr für Leib und Leben von Schwimmern genutzt werden könne. Auch wenn Töpfer später einräumte, dass seine Aktion in erster Linie einer verlorenen persönlichen Wette geschuldet war, gelang die Um-

deutung ins Politische perfekt. Viele Politiker sind Töpfers Beispiel gefolgt. Ihre Kommunikationsabteilungen organisieren Termine, die telegene Symbolhandlungen ermöglichen. Jeder beherzte Biss in die Wurst nach einem Lebensmittelskandal, jeder Besuch eines Ministers bei den Einsatzkräften anlässlich einer Naturkatastrophe soll dem Publikum den Eindruck vermitteln: Die Politik schafft Sicherheit, auf sie ist Verlass. Gerhard Schröder, der begnadete Inszenator, nutzte das Elbhochwasser während des Wahlkampfes 2002, um sich mit Gummistiefeln und Parka auf den Deichen als Mann der Tat zu profilieren. Sein Wahlkampfkonkurrent Stoiber verpasste die Chance und verpatzte den Sieg. Nun konnte Schröder weder die Flut aufhalten, noch durch eine paar persönliche Spatenstiche die Deiche verstärken, sondern er spulte wie immer in solchen Fällen lediglich das politische Routineprogramm ab. Das heißt, er versprach ein paar Millionen Euro und unbürokratische Hilfe, aber das Bild des Kanzlers zwischen den Helfern auf dem Deich entfaltete als Symbol für Tatkraft und Hilfsbereitschaft die beabsichtigte Wirkung auf die Wählerschaft.

Präsident George W. Bush ließ sich im Mai 2003 in einem Kampfjet und in Pilotenmontur auf den Flugzeugträger Abraham Lincoln fliegen, um in dieser martialischen Umgebung den Sieg der USA über den Irak zu erklären. Seine bildkräftige Botschaft lautete: „Mission accomplished!“ Der spektakuläre Auftritt sollte den Präsidenten der Weltöffentlichkeit mit allen Insignien des Siegers präsentieren. Alles war perfekt inszeniert, von den Kamerastandpunkten, bis zum Sonnenstand, dem Lichteinfall bei der Hubschrauberlandung und dem Hintergrundpanorama bei seiner Rede. Die visuellen Effekte waren so perfekt gesetzt, dass die Journalisten, die diese Aktion filmten, zwangsläufig dem Drehbuch der Präsidenten-PR folgen mussten. Die öffentliche Wirkung dieses Auftritts aber verpuffte, weil die Verkündung des Endes der Kampfhandlungen nicht der Realität auf dem Kriegsschauplatz entsprach und weil weiter Särge amerikanischer Soldaten die Heimat erreichten. Diese Bilder waren authentisch und damit aussagekräftiger als die Inszenierung auf der Abraham Lincoln. Sie zeigten eine bedrückende Realität, während der Bush-Auftritt sich als bewusste Manipulation der öffentlichen Meinung erwies und von den Medien auch als solche demaskiert wurde.

Wie in diesem Fall sind nicht die Medien die Urheber der Inszenierung, sondern es sind Politiker und andere Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, die Inszenierungen kreieren, um sie als Teil ihrer Vermarktungsstrategie einzusetzen. Sie nutzen nicht nur ein gegebenes Ereignis für eine symbolhafte Aufladung, sondern sie produzieren

exklusive Ereignisse oder inszenieren ihre Person und ihr persönliches Umfeld, um ihr Image zu stärken, bzw. sich ein bestimmtes Image zu geben. Die theoretische Grundlage für diese Inszenierungsstrategie entwickelte in den achtziger Jahren der amerikanische Soziologe Richard Sennet in seinem Buch „Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität“. Nach Sennets Deutung hat nur derjenige Politiker das Zeug zu einem „glaubwürdigen Helden“, dem es gelingt, die öffentliche Aufmerksamkeit auf seine „inneren Regungen“ und sein persönliches Leben zu lenken und damit den Eindruck zu erwecken, er handle auch in der Politik „gemäß seinen inneren Impulsen“. So könne es ihm gelingen ein „narkotisches Charisma“ zu erzeugen.

Das ist die amerikanische Diagnose. Sie trifft zu auf Barack Obama oder John F. Kennedy. Deutsche Politiker bieten eher eine biedere Volksausgabe dieses „narkotischen Charismas“. Um Einblick in ihr Seelenleben zu gewähren, überfallen sie das Publikum mit Breitband-Familienfotos (treusorgendes Familienoberhaupt) oder erinnern an ihre jugendlichen Auftritte im dörflichen Fußballverein, der eine schon immer ein kraftvoller Stürmer (Gerhard Schröder mit dem Spitznamen „Acker“), der andere umsichtig die Mannschaft zusammenhaltend (Steinmeier). Und die Kanzlerin unterhält die Bundespressekonferenz mit ihren Einkaufserlebnissen im Supermarkt (schwäbische Hausfrau). Solche Inszenierungen zerfallen schnell, wenn der brave Ehegatte (Seehofer) mit Zweitbeziehung samt Nachwuchs enttarnt wird oder der neue Typ des zupackenden postmodernen Politikers (zu Guttenberg) als Plagiator den Hut nehmen muss.

### **Journalisten helfen beim Erkennen von Inszenierung**

Es sind nicht, wie in dem Impulspapier vermutet, „vor allem Medienkonzerne, Netzbetreiber und Investoren, die entscheiden, welche Bilder die Menschen sehen dürfen“. Die deutsche Medienszene ist kein totalitäres Gebilde, in dem ein Zentralkomitee oder einige Tycoons über die Verbreitung von Informationen und Inszenierungen entscheiden. Sie schaffen lediglich ökonomische Strukturen, in denen unabhängige Journalisten Inszenierungen abbilden und sie kommentierend in einen gesellschaftspolitischen Zusammenhang stellen. Würden Journalisten Inszenierungen boykottieren, würden sie sich eine ihnen nicht zustehende Rolle von Zensoren anmaßen. Inszenierungen gehören zu unserem Alltag. Der Journalist kann sie nicht wegszenieren. In den genannten Fällen konnte er dem Publikum jedoch mit seiner begleitenden Berichterstattung Kriterien für eine eigenständige Be-

urteilung der Inszenierungsinteressen und -techniken vermitteln. Insoweit ist der Journalismus mit seiner aufklärerischen Arbeit der Intention des Impulspapiers gerecht geworden und hat eine medienpädagogische Funktion erfüllt. Wobei nicht verschwiegen werden kann, dass Bilder stärker wirken als die analytische Betrachtung.

Beispielhaft sind die Videosequenz vom Sterben der iranischen Studentin Neda Agha-Soltan bei einer Demonstration in Teheran und die Fotos aus dem Gefängnis Abu Ghraib. Sie haben mehr als jeder argumentierende Text die Menschenverachtung der Täter entlarvt und damit politisch gewirkt. Die in sich abgeschlossene, ungeschnittene Videosequenz vom Tod der Neda Agha-Soltan kann als authentisch gelten, obwohl keine journalistischen Zeugen vor Ort waren. Aber der Augenschein und die Kenntnis der Ereignisse vor Ort machen diese Beurteilung plausibel. Die Fotos aus Abu Ghraib zeigten inszenierte Situationen, in denen irakische Gefangene systematisch erniedrigt wurden. Die Inszenatoren waren Angehörige des amerikanischen Wachpersonals.

### **Kritischer Journalismus kontrolliert, ob Bilder glaubwürdig sind**

Gerade weil der visuelle Eindruck mit seiner subjektiven Wirkung die Meinungsbildung stärker bestimmt als jede analytische Darstellung, müssen, den Vorschlägen des Impulspapiers folgend, den Rezipienten die Strukturen von Inszenierungsprozessen erläutert werden. „Wer Bilder kontrolliert, besetzt Themen. Und wer Themen besetzt, schafft den Rahmen für politischen Einfluss“, heißt es im Impulspapier. Der kritische Journalismus kontrolliert, ob die Bilder glaubwürdig sind. Und kommt er zu dem Ergebnis, sie sind es nicht, stellt sich zwangsläufig die Frage, ob die Inszenierenden noch vertrauenswürdig genug sind, um politische Ämter auszuüben. Letztlich muss diese Entscheidung der Bürger fallen. Die Medien bieten ihm Materialien und Argumente für seine eigene Meinungsbildung.

Angesicht der Vielfalt an individuellen Inszenierungsmöglichkeiten, die eine digitale Kommunikationstechnik bietet, müssen Journalisten ihre Kontrollfunktion auch im Netz ausüben. Für naive Kommunikationstheoretiker hört sich das Motto „Augenzeugen übernehmen die Nachrichten“ höchst verführerisch an. So faszinierend die Fülle schnell übermittelter Text- und Bildinformationen auch ist – Echtzeit heißt noch nicht Echtheit. Der Nutzer kann im Netz interessengeleitete Information nicht von objektiver Nachrichtengebung unterscheiden. Auch Bilder im Netz lassen sich fälschen und auf einen bestimmten Zweck hin inszenieren. Da im Netz die professionellen Gatekeeper

fehlen, sind dort der Selbstinszenierung von Politikern und anderen Persönlichkeiten oder auch der gezielten Vernichtung durch anonyme Gegner keine Grenzen gesetzt. Die vielbeschworene Schwarminelligenz kann nicht die Kontrollfunktion des Journalismus ersetzen. Die klassischen Medien überprüfen zwar den von ihnen genutzten Netz-Content aus Eigeninteresse auf seine Glaubwürdigkeit. Ohne eine solche Überprüfung würde ihr Verlässlichkeitsimage Schaden nehmen. Aber darüber hinaus sollten sie durch eigene Netzaktivitäten ihre Beurteilungsmaßstäbe in der Internetkommunikation beispielgebend praktizieren. Es geht bei den Aktivitäten der klassischen Medienhäuser im Netz also nicht nur um die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, sondern auch um die Wahrnehmung einer medienethischen Verpflichtung. Diesen Auftrag könnte die Publizistische Kommission unterstreichen.

Die deutsche Mediensituation mit einem breit aufgestellten öffentlich-rechtlichen Rundfunk und einem starken privatwirtschaftlichen Mediensektor samt grundgesetzlich garantierter Meinungs- und Pressefreiheit bietet eine Idealsituation für aufklärerischen Journalismus und damit auch für die kritische Betrachtung politischer Inszenierungen. Damit unterscheidet sich die Bundesrepublik grundlegend von Staaten, in denen Medien von der Politik gelenkt werden und häufig nicht mehr sind als Inszenierungsapparate für die jeweils Regierenden. Sie unterscheidet sich auch von den USA, in denen Radio- und Fernsehsender wie Fox-News politische Hetzkampagnen inszenieren und ihre Berichterstattung an einem ideologischen Ziel ausrichten, unter Ausblendung oder bewusster Verfälschung der Wirklichkeit.

Im deutschen Mediensystem obliegt es der individuellen Entscheidung des professionellen Journalisten, wie er seine Kontrollfunktion wahrnimmt, angeleitet und kontrolliert durch redaktionelle Hierarchien und orientiert an den vom Presserecht und vom Presserat vorgegebenen Regeln. Ihrer gesellschaftlichen Verantwortung folgend sind Journalisten wie Medienunternehmen in der Pflicht, der Öffentlichkeit ihre Arbeitstechniken und ihre ethischen Grundsätze offen zu legen. Das ist keine Geheimwissenschaft. Es obliegt Eltern und Pädagogen, sich diese Kenntnisse anzueignen, um selber urteilsfähig zu werden. In den Schulen kann es nicht einem speziellen Fach überlassen bleiben, Medienkompetenz zu vermitteln. Jeder Lehrer muss in der Lage sein, in seinem Fach anhand von praktischen Beispielen eine kritische Beurteilung von Medienprodukten vorzunehmen. Mediennutzung ist heute wie das Essen mit Messer und Gabel. Die habituellen Fertigkeiten werden schon in den ersten Lebensjahren trainiert. Später ist nicht mehr viel zu retten.